

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan kebutuhan setiap individu untuk hidup dalam sebuah lingkungan. Semua hal bisa didapatkan melalui sebuah komunikasi seperti halnya informasi, kesepakatan, hubungan kerja dan lain-lain. Komunikasi dapat terjadi dimana-mana dengan tujuan yang berbeda. Namun tujuan utama dari terjadinya komunikasi itu ialah penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima pesan.

Sejauh ini komunikasi telah banyak diartikan dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah sebagai “pengiriman informasi” atau sebuah “proses membangun kesamaan berfikir antar seorang pengirim pesan dan seorang penerima pesan”. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2007: 225) komunikasi merupakan proses timbal balik (resiprokal) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk, atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para komunikator dan konteks sosialnya. Di dalam proses komunikasi terdapat lima elemen dasar yang digagas oleh Harold Lasswell (Mulyana, 2008: 147-148). Elemen tersebut dikenal dengan istilah “*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*”. Kelima elemen dasar tersebut adalah *Who* (sumber atau komunikator), *Says What* (pesan), *in Which Channel* (saluran), *to Whom* (penerima), *with What Effect* (efek atau dampak). Berhasil atau tidaknya sebuah komunikasi tergantung dari

kelima elemen dasar tersebut. Bagaimana komunikator dapat mempengaruhi komunikan sehingga ia dapat bertindak sesuai harapan komunikator, bahkan hingga dapat mengubah sikap dan perilaku komunikan.

Selain sebagai proses timbal balik informasi, menurut Mulyana (2008: 33) komunikasi sebagai fungsi instrumental yang bertujuan untuk memberikan informasi ataupun melakukan tindakan persuasi. Memperkuat, mempengaruhi, mengubah pendapat, sikap dan tingkah laku pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi persuasi. Melalui penjelasan ini, dapat diketahui bahwa melakukan tindakan persuasi akan berdampak atau berpengaruh kepada keinginan si pemberi pesan kepada penerima pesan. Namun perlu di sadari tidak semua *audience* atau penerima pesan persuasi tersebut memiliki pemikiran dan penilaian yang sama terhadap pesan yang disampaikan. Sama halnya dengan yang di ungkapkan oleh Sherrif (Griffin, 2003: 18) ia menyatakan bahwa memproses sebuah pesan persuasi, *audience* selalu melibatkan *anchor* atau pendapat awal yang dimilikinya atas sebuah hal.

Pada umumnya kegiatan komunikasi persuasi adalah sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk mengubah ataupun membentuk pandangan komunikan atau penerima pesan (*receiver*) menjadi seperti yang diharapkan oleh komunikator atau pengirim pesan (*source*). Sama halnya dengan pernyataan Larson dalam bukunya *Persuasion* (1986:8) menyatakan bahwa persuasi dapat dijelaskan sebagai sebuah proses yang

mengubah perilaku, kepercayaan, opini serta sikap. Dalam definisi tersebut, Larson menjelaskan persuasi adalah sebuah proses, oleh karena itu persuasi tidak mungkin berhasil hanya karena dipengaruhi oleh faktor sumber pesan saja melainkan juga adanya faktor *audience* atau penerima pesan persuasi tersebut. Adanya pengaruh dalam proses komunikasi persuasi biasanya muncul dari motivasi yang dimiliki *audience* dalam menerima pesan persuasi tersebut. Pengaruh yang di maksud ialah sebuah *power* yang berada di dalam diri seseorang atau sesuatu untuk mempengaruhi orang lain (Larson, 1986: 9). Munculnya motivasi dari pengaruh komunikasi persuasi ini terkait dengan respon yang diterima *audience*. Respon tersebut dapat berasal dari beberapa faktor, seperti sumber pesan, pesan persuasi, saluran pesan maupun *audience* itu sendiri.

Kegiatan persuasi terjadi tidak hanya antar dua individu saja namun juga terjadi dalam lingkup yang besar. Upaya untuk mempengaruhi orang lain dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti publisitas, kampanye, maupun dalam kegiatan komunikasi persuasi dalam bisnis yang biasa dilakukan perusahaan *retail* pakaian seperti Ramayana Department Store. Tujuan dari setiap cara mempersuasi tersebut cenderung sama yaitu untuk mengajak orang lain mengikuti apa yang menjadi keinginan *persuader* untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan kepada *persuadee*. Untuk menyampaikan pesan persuasi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti yang dilakukan Ramayana Department Store Yogyakarta dengan membentuk *Team Service* yang terdiri dari karyawan

Ramayana ataupun seorang SPG (*Sales Promotion Girl*) professional yang kemudian akan berbincang mengenai promo yang pada hari itu sedang berlangsung. Bentuk komunikasi persuasi seperti ini kemudian menjadi daya tarik tersendiri bagi Ramayana Department Store untuk mempersuasi konsumennya. Jika dibandingkan dengan Department Store lain yakni Robinson Department Store yang memiliki kelas ekonomi konsumen yang sama, bentuk komunikasi persuasi yang dilakukan Ramayana cukup unik dan menarik konsumen karena konsumen tidak hanya di persuasi dalam bentuk visual seperti yang dilakukan Robinson Department Store, namun juga secara verbal dengan adanya *Team Service* yang secara *on the spot* melakukan persuasi kepada konsumen. Inilah mengapa peneliti melihat bentuk komunikasi persuasi yang dilakukan Ramayana Department Store menjadi lebih unik dan berbeda dari Department Store lainnya yang berada di Yogyakarta.

Keberhasilan persuasi tentu tidak hanya ditentukan oleh komunikator (*persuader*) tetapi juga dari segi penerima pesan (*persuadee*). Menurut Clarke dalam Larson terdapat beberapa faktor keberhasilan persuasi selain dari segi komunikasi diantaranya ialah *Source*, *Message*, *Medium*, dan *Audience* (1986: 45-46). Penentuan keberhasilan persuasi dari segi *persuadee* ini dilihat dari pengolahan pesan yang mereka gunakan ketika sedang dipersuasi. Karna *persuadee* memiliki pemikiran atau pendapat mereka masing-masing terhadap pesan persuasi yang diberikan *persuader*.

Untuk melihat proses pengolahan pesan persuasi seseorang tentunya terdapat pendekatan teori yang berkaitan dengan hal tersebut, teori yang digunakan untuk melihat proses ini ialah teori *Elaboration Likelihood Model* atau yang kita sebut sebagai teori elaborasi. Teori yang dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T Cacioppo ini menjelaskan bahwa di mana seseorang memproses sebuah pesan komunikasi persuasi yang diterimanya sehingga menimbulkan sebuah sikap setelah memproses pesan tersebut (Lien, 2001). Dalam mengolah pesan persuasi, *Elaboration Likelihood Model* menjelaskan terdapat dua jalur pengolahan pesan yang nantinya dapat mengubah sikap dan keputusan seseorang, yakni rute pusat (*Central Route*) dan jalur pinggir (*Peripheral Route*).

Pengolahan pesan pada rute pusat (*Central Route*) ditandai dengan adanya elaborasi kognitif, munculnya kecermatan si penerima pesan (*audience*) dengan pemikiran mendalam dan berhati-hati terhadap pesan persuasi. Pengolahan pesan persuasi pada rute ini juga memiliki ciri-ciri sebagai rute pengolahan pesan yang sistematis dan penuh pertimbangan atas unsur-unsur pesan yang diberikan komunikator. Dengan kata lain pada rute ini seseorang akan mengolah pesan yang diterima secara terpusat dan lebih berhati-hati untuk mengevaluasi pesan yang disampaikan atau bahkan hingga merenungkan dampak dari pesan yang disampaikan oleh komunikator. *Audience* yang mengolah pesan dengan jalur central cenderung *audience* yang memiliki *motivasi*, *opportunity* dan *ability* dalam mengolah pesan yang diterimanya, oleh karena itu tidak jarang *audience*

yang menggunakan jalur ini ialah mereka yang berfikir kritis dalam memahami sebuah informasi atau pesan persuasi. Berbeda dengan jalur pinggir (*Peripheral Route*) jalur ini menawarkan jalur pintas kepada *audience* atau penerima pesan untuk mengolah pesan dengan melihat unsur-unsur lain yang dapat membantu mereka dalam menentukan sikap atau perilaku dengan cepat. Unsur-unsur tersebut ialah unsur yang terdapat dalam enam syarat pemicu penggunaan rute *peripheral* menurut Robert Cialdini (Griffin, 2003: 198) yakni seperti bukti sosial (*Social Proof*), balas budi (*Reciprocation*), konsistensi (*Consistency*), kredibilitas persuader (*liking*), otoritas (*Authority*), dan kelangkaan pesan (*Scarcity*). Enam unsur pemicu yang muncul dalam penggunaan rute *peripheral* ini tidak hanya dari segi pesan persuasi namun juga dari segi kredibilitas *persuader*.

Unsur kelangkaan pesan atau *Scarcity* yang terdapat di dalam enam unsur pemicu rute *peripheral* ini juga muncul di dalam pesan komunikasi persuasi yang di berikan oleh Ramayana Department Store Yogyakarta kepada konsumennya. Berikut beberapa contoh isi pesan persuasi yang mengandung unsur kelangkaan pesan dalam komunikasi persuasi yang digunakan *Team Service* Ramayana kepada konsumen, ialah seperti “Ayo diborong-diborong, 5 menit lagi.. 5 menit lagi promo untuk hari ini berakhir!” atau “Hanya hari ini, Promo ini hanya berlangsung hari ini saja..!”. Contoh pesan persuasi yang digambarkan di atas merupakan bentuk komunikasi persuasi yang digunakan Ramayana. Munculnya

penilaian dan pemikiran di setiap masing – masing konsumen atas pesan persuasi yang mereka terima baik dari segi pesan atau kredibilitas *persuader* mendorong peneliti untuk melihat bagaimana proses pengolahan pesan persuasi yang ada di dalam diri konsumen serta efek perubahan sikap pada konsumen Ramayana Department Store Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana proses pengolahan pesan persuasi dan efek perubahan sikap pada konsumen Ramayana Department Store Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengolahan pesan persuasi dan efek perubahan sikap pada konsumen Ramayana Department Store Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan secara akademis dan wawasan bagi dunia pendidikan mengenai proses pengolahan pesan persuasi dan efeknya terhadap perubahan sikap seseorang khususnya dalam suatu perusahaan *retail* pakaian seperti Ramayana Department Store Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

Memberikan gambaran serta acuan bagi Ramayana Department Store Yogyakarta mengenai komunikasi persuasi yang baik melalui proses pengolahan pesan persuasi sehingga komunikasi persuasi tersebut tepat sasaran dan efektif bagi konsumen.

E. Kerangka Teori

Sesuai dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti, maka kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari beberapa pernyataan atau teori yang diungkapkan oleh beberapa para ahli. Diantaranya mengenai teori komunikasi persuasif, dan teori elaborasi pesan (*Elaboration Likelihood Model*).

1. Komunikasi Persuasif

Proses manusia berkomunikasi dengan satu sama lain pada dasarnya memiliki tujuan untuk mempersuasi. Menurut Larson (1986: 8) komunikasi persuasi adalah sebuah proses yang mengubah perilaku, kepercayaan, opini, serta sikap. Dalam definisi ini Larson menjelaskan bahwa persuasi merupakan sebuah proses, oleh karena itu persuasi tidak akan berhasil hanya karna dipengaruhi oleh faktor sumber pesan saja tapi juga dapat dipengaruhi oleh penerima pesan (*persuadee*). Menurut Winston Wrebeck dan William Howell yang dikutip oleh Larson (1986: 7) komunikasi persuasi merupakan sebuah usaha untuk memodifikasi pikiran dan sikap penerima pesan dengan memanipulasi

motivasi penerima pesan terlebih dahulu untuk mengolah pesan persuasi. Dari penjelasan ini dapat dipahami bahwa dalam proses komunikasi persuasi, si penerima pesan (*persuadee*) harus secara sadar menerima pesan sehingga mampu menentukan pilihan untuk menerima ataupun menolak pesan persuasi yang diterima tersebut.

Selain itu komunikasi persuasi juga merupakan proses komunikasi yang dilakukan tanpa adanya paksaan. Persuasi terdiri dari satu atau dua orang lebih yang terikat dalam sebuah aktivitas menciptakan, memodifikasi, dan menguatkan keyakinan, sikap, kecenderungan, motivasi, dan tingkah laku tanpa adanya konteks komunikasi yang memaksa (Gass, 2011: 33)

Proses persuasi tidak hanya berfokus pada pesan atau persuader namun komponen persuasi itu sendiri terdiri dari sumber pesan (*persuader*), pesan dan juga *persuadee*. Tiga elemen ini harus dijadikan seimbang agar proses persuasi dapat berjalan lancar. Kegiatan mempersuasi akan berjalan lancar apabila *persuader* memperhatikan kondisi lingkungan dan juga *persuadee* atau orang yang akan dipersuasi tersebut.

Dalam proses persuasi tentunya *persuader* memiliki keinginan untuk mengubah sikap atau *attitudes* dari *persuadee*. Menurut Campbell (A wawan & Dewi, 2010: 29) sikap adalah “A syndrome of response consistency with regard to social objects”. Artinya sikap adalah sekumpulan respon yang konsisten terhadap objek sosial. Selain

itu menurut Eagle dan Chaiken (A Wawan & Dewi, 2010: 20) sikap dapat diposisikan sebagai hasil evaluasi terhadap objek sikap yang dijabarkan ke dalam proses-proses kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), dan perilaku (*behavior*). Dilihat dari definisi-definisi di atas menunjukkan bahwa secara garis besar yang diharapkan oleh adanya perubahan sikap ialah secara kognitif, afektif, dan perilaku.

Terdapat tiga komponen sikap dalam mengubah perilaku seseorang. Tiga komponen sikap tersebut ialah komponen *respons evaluative cognitive*, komponen *respons evaluative affective*, dan komponen *respons evaluative behavior*. Ketiga komponen ini secara bersamaan dapat menjadi penentu dalam perubahan sikap seseorang (Manstead, 1996). Berikut penjabaran mengenai tiga komponen tersebut :

a. Komponen *respons evaluative cognitive*

ialah komponen *respons evaluative cognitive* merupakan gambaran tentang cara seseorang dalam melakukan sebuah persepsi atas suatu objek, peristiwa atau situasi sebagai sasaran sikap. Komponen ini meliputi pikiran, keyakinan, atau ide seseorang tentang suatu objek. Aspek ini juga berkaitan dengan penilaian individu atas suatu objek atau subjek informasi yang masuk ke dalam pemikiran seseorang.

b. komponen *respons evaluative affective*

komponen *respons evaluative affective* merupakan perasaan atau emosi yang dihubungkan dalam komunikasi persuasif. Perasaan atau emosi tersebut meliputi kecemasan, kasihan, benci, marah, cemburu atau suka.

c. komponen *respons evaluative behavior*

komponen *respons evaluative behavior* merupakan respon seseorang untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap suatu pesan persuasi yang diterimanya.

Tahapan ini adalah sebuah proses dari keberhasilan kegiatan persuasi. Mempengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu tidak serta merta langsung dilakukan melalui tindakan nyata, seseorang perlu melakukan penanaman pikiran atas pesan yang diterima lalu kemudian pikiran tersebut diolah dalam benak mereka dan menjadi sebuah tindakan.

Selain komunikasi, keberhasilan untuk mengubah sikap dalam kegiatan persuasi tentunya memiliki beberapa faktor penentu lainnya, beberapa faktor tersebut disampaikan oleh Clarke dalam Larson (1986: 45-46) :

- a) *Source*, faktor ini lebih menekankan kepada sisi pembicara atau pembawa pesan. Jadi, bagaimana karakteristik komunikator dari pengirim pesan tersebut dapat mempengaruhi dan

membujuk orang lain. sehingga menjadi karakter komunikator yang kredibel dan memiliki daya tarik.

- b) *Message*, yang dimaksudkan dalam point kedua ini adalah pesan yang disampaikan harus mempunyai karakteristik yang menarik bagi logika atau emosi *audience*.
- c) *Medium*, yang dimaksud dalam faktor ini adalah cara penyampaian pesan persuasi. Jika pesan yang disampaikan berbelit-belit atau rumit maka akan sulit bagi kita untuk mengingat atau mengikuti pesan tersebut.
- d) *Audience*, dalam faktor ini menekankan karakteristik penerima pesan persuasi. Jika pesan yang disampaikan memiliki kesamaan atau relevansi dengan si penerima pesan maka akan lebih mungkin terjadi perubahan pada si penerima pesan.

Keberhasilan komunikasi persuasi yang efektif dan tepat sasaran tersebut tentunya memiliki dampak atau efek bagi *persuadee*. Salah satunya ialah efek mengubah perilaku orang lain untuk menjadi keinginan komunikator. Perlof (2010: 24) mengatakan terdapat tiga efek dari komunikasi persuasi, yaitu :

- a) Membentuk, maksud dari efek ini adalah sesuatu yang terbentuk dari seseorang karena adanya rasa suka atau senang pada sebuah produk, seseorang atau ide.

- b) Memperkuat, tidak sedikit komunikasi persuasi yang *didesign* untuk mengubah seseorang, melainkan juga untuk memperkuat posisi mereka.
- c) Mengubah, mengubah merupakan efek yang paling sering muncul dalam pikiran setiap orang ketika berbicara tentang persuasi. Namun untuk mendapatkan efek ini seseorang memerlukan waktu yang panjang dalam proses mempersuasi orang lain hingga mengubah sikap seseorang tersebut sesuai dengan keinginan mereka.

2. *Elaboration Likelihood Model*

Elaboration Likelihood Model (ELM) dapat disebut dengan teori kemungkinan elaborasi. Teori ini dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo, dimana teori ini menjelaskan dimana seseorang memproses pesan komunikasi yang dilihatnya sehingga menimbulkan sebuah sikap setelah memproses pesan tersebut (Lien, 2001).

Elaboration Likelihood Model (ELM) merujuk pada pemikiran bahwa, sikap menjadi panduan atas sebuah keputusan dan perilaku seseorang. Sikap yang muncul tersebut disebabkan oleh proses persuasi dalam penentuan perubahan sikap si penerima pesan persuasi tersebut. Dalam ELM terdapat perbedaan rute pemrosesan pesan yang juga dapat menyebabkan adanya perbedaan dampak persuasi. Pilihan atas rute penyampaian pesan ditentukan oleh motivasi, kemampuan dan

kesempatan si penerima pesan untuk mengolah atau mengelaborasi pesan tersebut. Semakin tinggi motivasi, kemampuan dan kesempatan yang dimiliki penerima pesan (*persuadee*) maka dapat dipastikan si penerima pesan akan melakukan elaborasi pesan persuasi.

Sebelum masuk kedalam dua jalur pemrosesan pesan persuasi yang dapat mengubah sikap seseorang, kita perlu mengetahui tiga tipe elaborasi argumen dalam komunikasi persuasif. Menurut Petty & Cacioppo (Griffin, 2003: 201) terdapat tiga tipe elaborasi argumen yang penting untuk diketahui dalam menyusun atau membentuk argumen *persuadee* sesuai keinginan *persuader*. Tiga tipe argumen tersebut ialah :

a. Strong Arguments

Argumen ini dapat menciptakan respon kognisi positif di dalam pikiran *persuadee* yang dapat mempengaruhi keyakinan mereka dengan pandangan-pandangan dari *persuader*. Argumen yang kuat dapat menanamkan pesan persuasi kepada khalayak, dan biasanya argumen ini dapat mengubah sikap atau perilaku *persuadee* dalam jangka yang panjang

b. Neutral Arguments

Argumen ini menghasilkan respon kognisi yang lebih netral. Argumen ini tidak berkomitmen, berpihak, atau memilih atas

pesan persuasi yang diberikan *persuader*. Dengan kata lain tidak ada perubahan perilaku yang terjadi.

c. *Weak Arguments*

Argumen yang lemah akan membuat *persuadee* memiliki respon yang rendah, atau dengan kata lain mereka tidak peka terhadap pesan persuasi yang disampaikan *persuader*.

Dalam teori *Elaboration Likelihood Model*, terdapat dua jalur pemrosesan pesan yang dapat mengubah atau membentuk sikap dan keputusan seseorang, yaitu rute pusat (*central route*) dan jalan pinggir (*peripheral route*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Griffin, 1997: 220) :

a. Rute Pusat (*Central Route*)

Central route ditandai dengan elaborasi kognitif. Dimana tanggapan seseorang secara kognitif akan menghasilkan perubahan sikap yang menjadi penentu hasil komunikasi persuasi. Jadi ketika si penerima pesan mengolah informasi yang didapat kemudian ia menjadi berfikir positif atas informasi yang diberikan dan terelaborasi maka kemungkinan besar pesan itu akan diterimanya. Tapi sebaliknya, jika penerima pesan masih berfikir bahwa informasi yang diterima tidak menguntungkan dan masih memerlukan pertimbangan

lebih maka kemungkinan besar pesan tersebut akan ditolak oleh penerima pesan (*persuadee*).

Selain Griffin, Petty dan Cacioppo (Petty dan Cacioppo, 1986) juga menjelaskan bahwa dalam rute ini memiliki ciri-ciri dalam kemampuan memproses pesan yang bersifat sistematis, kecermatan, kritis, penuh pertimbangan mengenai unsur-unsur pesan (argumentasi) yang disimpulkan dari pesan. Oleh karena itu ketika seseorang memproses informasi melalui rute ini, maka ia akan secara aktif dan kritis memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan persuasi yang diterima serta menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah ia miliki sebelumnya.

Central route dapat diterapkan dan akan lebih mudah dibujuk jika si *persuadee* mampu menguraikan pesan dengan ekstensif. Jadi ketika penerima informasi memproses sebuah pesan menggunakan pemrosesan informasi rute sentral, maka penerima tersebut dikatakan terlibat dalam elaborasi yang tinggi (Petty dan Cacioppo, 1986). Elaborasi yang tinggi juga dapat dilihat dari tinggi atau rendahnya motivasi seseorang dalam memproses sebuah pesan persuasi. Motivasi tersebut terdiri dari atas tiga hal yaitu keterlibatan atau relevansi personal dengan topik, perbedaan pendapat, dan kecenderungan

pribadi individu terhadap cara berpikir kritis (Little John & Foss, 2008: 72-73).

b. Jalan Pinggir (*Peripheral Route*)

Berbeda dengan rute central, rute ini menawarkan jalur pintas untuk menerima ataupun menolak sebuah pesan. Si penerima pesan (*persuadee*) tidak membutuhkan ketelitian karena dia akan menerima atau menolak pesan tanpa melihat faktor lain atau maksud lain yang ada dalam pesan tersebut. Faktor faktor yang dimaksud ialah faktor yang berkaitan dengan karakteristik lingkungan pesan, seperti halnya kredibilitas sumber pesan, kualitas cara penyampaian pesan, dan daya tarik sumber pesan. Ketika seseorang memproses informasi melalui rute ini, ia akan menjadi sangat kurang kritis terhadap pesan persuasi yang disampaikan komunikator (*persuader*). Perubahan apapun yang terjadi ketika proses persuasi berlangsung juga akan kurang berpengaruh atau hanya bersifat temporer.

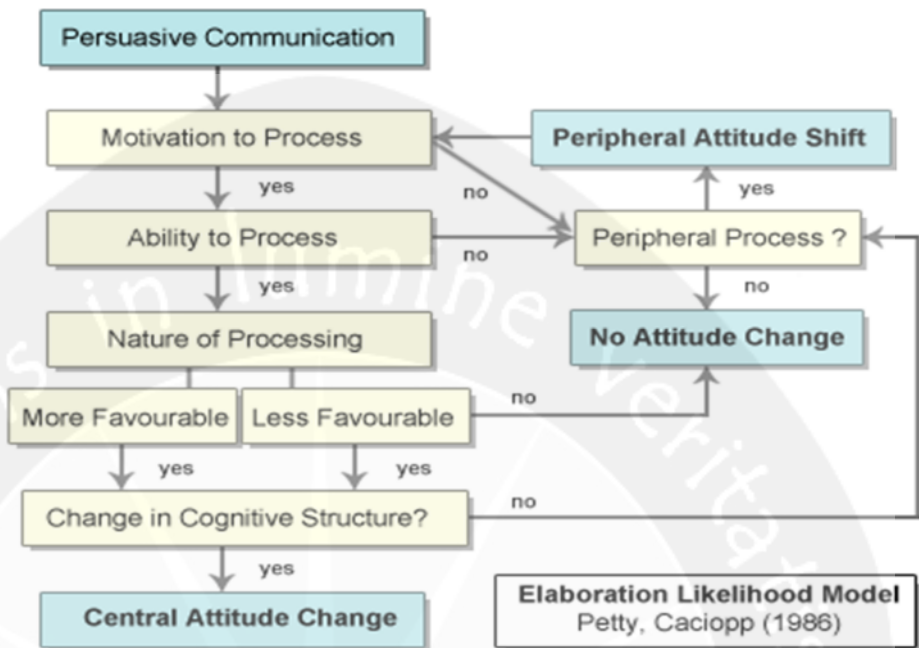
Menurut Petty dan Cacioppo (Choi dan Salmon, 2003) pemrosesan informasi rute peripheral terjadi ketika kemungkinan elaborasi pesan berada di tingkat yang rendah. Tidak jarang dalam rute ini, si penerima pesan (*persuadee*) akan mengambil keputusan justru berdasarkan kredibilitas dan

daya tarik komunikator, atau bahkan berdasarkan reaksi orang lain terhadap pesan tersebut tanpa mempertimbangkan argumen atau bukti. Menurut Robert Cialdini (Griffin, 2003: 198) terdapat enam isyarat yang memicu penggunaan *peripheral route*, yaitu :

1. *Reciprocation* : Adanya perasaan berhutang kepada orang yang mempersuasi
2. *Consistency* : Adanya perasaan bahwa yang dipersuasi merupakan hal yang biasa
3. *Social Proof* : Adanya pembuktian karena pesan yang dipersuasi sudah dilakukan oleh banyak orang
4. *Liking* : Karena kita menyukai orang yang mempersuasi, maka kita akan menyukai ide-ide orang tersebut
5. *Authority* : Adanya ketertarikan dengan kekuasaan dari orang yang mempersuasi sehingga tidak bisa menentukan pilihan
6. *Scarcity* : Adanya kekhawatiran bahwa penawaran itu tidak akan datang dua kali

Berikut bagan mengenai alur pengolahan pesan persuasi dalam teori *Elaboration Likelihood Model*.

Bagan 1.1 *Elaboration Likelihood Model*



Sumber : diadaptasi dari Petty dan Cacioppo (1986)

Petty dan Cacioppo (dalam Gass, 2011: 35) mengatakan bahwa seseorang akan cenderung untuk memproses pesan persuasi ketika mereka memiliki motivasi dan kemampuan untuk melakukannya. Kurangnya motivasi dan kemampuan untuk mengolah pesan maka mereka cenderung tidak akan memproses pesan persuasi yang diterimanya. Oleh karena itu dalam teori *Elaboration Likelihood Model* ini menggambarkan kemampuan *persuadee* dalam mengolah pesan persuasi dilihat dari bagaimana *persuadee* membuat penilaian atas pesan persuasi yang diterimanya, baik dalam keadaan keterlibatan rendah maupun tinggi yang terdapat dalam dua rute pengolahan pesan. Dimana, rute pusat merangsang perubahan sikap yang permanen

dengan berdasarkan pertimbangan cermat dan rasional tentang informasi dalam pesan persuasi. Sedangkan rute prepiheral, dimana perubahan sikap terbentuk bersifat temporer karena *persuadee* tidak membutuhkan kecermatan karena mereka hanya menerima dan menolak pesan persuasi tanpa melihat maksud yang terkandung dari pesan persuasi tersebut.

F. Kerangka Konsep

Menurut kerangka teori yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti menyusun kerangka konsep yang nantinya akan dijadikan konsep dalam melakukan penelitian ini yaitu konsep komunikasi persuasi, faktor keberhasilan komunikasi persuasi, rute pengolahan pesan persuasi dalam teori *Elaboration Likelihood Model* dan efek komunikasi persuasi. Konsep komunikasi persuasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep komunikasi persuasi menurut Larson (1986: 8) yaitu sebuah proses yang mengubah perilaku, kepercayaan, opini serta sikap. Proses persuasi ini tidak akan berhasil hanya karena dipengaruhi oleh faktor sumber pesan saja namun juga dapat dipengaruhi oleh penerima pesan (*persuadee*)

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi proses keberhasilan dalam kegiatan persuasi yang disampaikan oleh Clarke dalam Larson (1986: 45-46), yaitu:

1. *Source*, faktor ini lebih menekankan kepada sisi pembicara atau pembawa pesan. Jadi, bagaimana karakteristik komunikator dari

pengirim pesan tersebut dapat mempengaruhi dan membujuk orang lain. sehingga menjadi karakter komunikator yang kredibel dan memiliki daya tarik.

2. *Message*, yang dimaksudkan dalam point kedua ini adalah pesan yang disampaikan harus mempunyai karakteristik yang menarik bagi logika atau emosi *audience*.
3. *Medium*, yang dimaksud dalam faktor ini adalah cara penyampaian pesan persuasi. Jika pesan yang disampaikan berbelit-belit atau rumit maka akan sulit bagi kita untuk mengingat atau mengikuti pesan tersebut.
4. *Audience*, dalam faktor ini menekankan karakteristik penerima pesan persuasi. Jika pesan yang disampaikan memiliki kesamaan atau relevansi dengan si penerima pesan maka akan lebih mungkin terjadi perubahan pada si penerima pesan.

Dalam kegiatan persuasi tentunya terdapat proses pengolahan pesan persuasi yang nantinya dapat berdampak pada perubahan sikap seseorang. Proses pengolahan pesan persuasi tersebut dapat dilihat dari teori *Elaboration Likelihood Model* yang di kembangkan oleh Richard E Petty dan John T Cacioppo. Teori ini merujuk pada pemikiran bahwa sikap menjadi panduan atas sebuah keputusan seseorang. Perubahan sikap yang muncul ini disebabkan oleh proses pengolahan pesan persuasi yang diterima oleh penerima pesan (*persuadee*).

Sebelum terjadi perubahan sikap, konsumen terlebih dahulu mengolah pesan persuasi yang diterimanya dari persuader. *Persuader* yang dimaksud dalam penelitian ialah *Team Service Ramayana*. Untuk melihat terjadinya perubahan sikap pada *persuadee* atau konsumen dapat dilihat melalui proses pengolahan pesan persuasi. Didalam teori ini terdapat dua jalur pendekatan untuk mengolah pesan persuasi yang nantinya dapat mengubah atau membentuk sikap dan keputusan *persuadee*, dua jalur pendekatan tersebut yaitu rute pusat (*central route*) dan jalan pinggir (*peripheral route*). Kedua rute ini memiliki cara pengolahan pesan yang berbeda, jika *audience* atau *persuadee* mengolah pesan persuasi dengan menggunakan pendekatan rute pusat (*central route*) maka *persuadee* tersebut memiliki kemampuan untuk memproses pesan yang bersifat sistematis, kritis, dengan melibatkan kecermatan, dan penuh pertimbangan terhadap unsur-unsur pesan persuasi yang diterimanya. Karena itu didalam pendekatan ini *persuadee* cenderung melibatkan pertimbangan yang mendalam terhadap isi pesan persuasi. Sedangkan jika *persuadee* menggunakan pendekatan dengan jalur pinggir (*peripheral route*) untuk mengolah pesan persuasi ia tidak perlu membutuhkan ketelitian dalam menerima atau menolak pesan persuasi, karena kemungkinan elaborasi pesan persuasi yang ia miliki berada di tingkat yang rendah. Tidak jarang *persuadee* akan mengambil keputusan berdasarkan kredibilitas dan daya tarik komunikator tanpa

mempertimbangkan argumen atau bukti yang terdapat dalam pesan persuasi yang disampaikan.

Di dalam proses komunikasi persuasi, sebuah argumen merupakan salah satu instrument penting yang perlu di ketahui untuk melihat rute pengolahan pesan persuasi yang digunakan serta efeknya terhadap perubahan sikap seseorang, dalam hal ini ialah konsumen Ramayana Department Store Yogyakarta. Menurut Petty & Cacioppo (Griffin, 2003: 201) terdapat tiga tipe elaborasi argumen, yakni :

1. *Strong Arguments*

Argumen ini dapat menciptakan respon kognisi positif di dalam pikiran *persuadee* yang dapat mempengaruhi keyakinan mereka dengan pandangan-pandangan dari *persuader*. Argumen yang kuat dapat menanamkan pesan persuasi kepada khalayak, dan biasanya argumen ini dapat mengubah sikap atau perilaku *persuadee* dalam jangka yang panjang

2. *Neutral Arguments*

Argumen ini menghasilkan respon kognisi yang lebih netral. Argumen ini tidak berkomitmen, berpihak, atau memilih atas pesan persuasi yang diberikan *persuader*. Dengan kata lain tidak ada perubahan perilaku yang terjadi.

3. *Weak Arguments*

Argumen yang lemah akan membuat *persuadee* memiliki respon yang rendah, atau dengan kata lain mereka tidak peka terhadap pesan persuasi yang disampaikan *persuader*.

Adanya keberhasilan komunikasi persuasi setelah *persuadee* mengolah pesan tentunya memiliki dampak atau efek bagi *persuadee*. Perloff (2010: 24) mengatakan terdapat tiga efek dari komunikasi persuasi, yaitu :

1. Membentuk, maksud dari efek ini adalah sesuatu yang terbentuk dari seseorang karena adanya rasa suka atau senang pada produk, seseorang atau ide.
2. Memperkuat, tidak sedikit komunikasi persuasi tidak didesain untuk mengubah orang, melainkan untuk memperkuat posisi mereka.
3. Mengubah, mengubah merupakan efek yang paling sering muncul dalam pikiran setiap orang ketika berbicara tentang persuasi. Namun untuk mendapatkan efek ini seseorang memerlukan waktu yang panjang dalam proses mempersuasi orang lain hingga mengubah sikap seseorang tersebut sesuai dengan keinginan mereka.

Dalam keberhasilan persuasi, tentunya harapan dari Ramayana Department Store Yogyakarta ialah untuk mengubah sikap konsumen.

Namun untuk mengubah sikap tersebut perlu waktu yang tidak sebentar, waktu ini digunakan Ramayana Department Store untuk melakukan persuasi melalui promosi-promosi yang mereka gunakan. Konsep *Elaboration Likelihood Model* diatas menjadi acuan bagi peneliti untuk melihat proses pengolahan pesan persuasi konsumen yang dapat menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk secara lebih permanen atau temporer tergantung pada pengolahan pesan persuasi konsumen itu sendiri. Permanen atau jangka panjang ini dihasilkan dari proses yang melibatkan motivasi, kemampuan dan kesempatan konsumen untuk mengelaborasi isi pesan persuasi yang disampaikan *Team Service* Ramayana, sedangkan sikap yang temporer atau jangka pendek terjadi ketika motivasi, kesempatan dan kemampuan konsumen untuk mengelaborasi isi pesan persuasi tersebut rendah atau bahkan tidak ada sama sekali.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Lexy J. Moleong penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang hal-hal yang dialami oleh subjek penelitian, seperti halnya, persepsi, motivasi, perilaku tindakan, dan lain-lain secara holistic dan dengan cara dekripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada sebuah konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2004:6)

Sedangkan menurut Bogdan, dan Taylor dalam Moleong (1996:3) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini, peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana proses pengolahan pesan persuasi dan efeknya pada perubahan sikap konsumen Ramayana Department Store Yogyakarta.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Berawal dari pandangan Edmund Husserl dalam buku Metode Penelitian Ilmu Sosial (Idrus, 2009: 58) yang menyatakan bahwa objek ilmu tidak terbatas pada hal-hal yang empiris (terindra), namun juga mencakup fenomena yang berada di luar itu, seperti persepsi, pemikiran, kemauan, dan keyakinan subjek tentang “sesuatu” diluar dirinya. Awal mulanya fenomenologi ini dimengerti sebagai suatu aliran filsafat, namun juga merupakan salah satu jenis metode penelitian kualitatif. Fenomenologi berasal dari kata ‘*phenomenon*’ yang berarti ‘menunjukkan diri’. Fenomenologi ini diterapkan sebagai metode penelitian yang bertujuan untuk mencari hakikat atau esensi dari pengalaman. (Idrus, 2009: 59) Sasarannya adalah untuk memahami pengalaman sebagaimana yang telah disadari. Dimensi

penting dalam fenomenologi adalah bahwa dalam setiap pengalaman manusia terdapat sesuatu yang hakiki, penting, dan bermakna. Selain itu, pengalaman manusia tersebut harus dimengerti dalam konteksnya”.

Fenomenologi sangat berpengaruh pada metode penelitian, karena peneliti ingin memahami arti yang disampaikan oleh partisipan akan suatu pengalaman atau realitas yang pernah ia alami. Dalam metode ini, realitas dipahami sebagai bentukan sosial atau konstruksi sosial. Oleh karena itu, maka metode ini juga disebut sebagai konstruktivisme, yang berarti bahwa pengertian manusia tentang sesuatu adalah konstruksi atau buatan manusia itu sendiri. Sehingga arti, pengertian, dan makna yang dipahami oleh seseorang dapat berbeda. Penulis berasumsi bahwa setiap individu memiliki latar belakang dan cara tersendiri untuk memaknai dan mengolah pesan persuasif yang ia terima, di mana hal tersebut akan berimplikasi pada bagaimana proses pembentukan atau perubahan sikap individu atas pesan persuasi yang mereka terima. Oleh karena itu, dengan metode penelitian ini penulis ingin melihat fenomena yang muncul dalam proses pengolahan pesan persuasi dan efek perubahan sikap pada konsumen Ramayana Department Store Yogyakarta.

3. Subyek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah 10 konsumen Ramayana Department Store Yogyakarta yang dipilih secara acak oleh peneliti ketika proses perbelanjaan konsumen sedang berlangsung.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian skripsi ini akan dilakukan di Ramayana Department Store Yogyakarta yang berada di Jalan Malioboro No. 124 Yogyakarta.

5. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah berupa data primer. Di mana data tersebut diperoleh secara langsung dari wawancara dengan narasumber. Wawancara merupakan pengumpulan data dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan responden. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, dimana pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Oleh karena itu, pewawancara memerlukan pedoman wawancara atau *interview guide* dengan maksud agar pokok-pokok yang direncanakan dapat tercakup seluruhnya, dan data yang dikumpulkan tidak terlepas dari konteks permasalahan (Moleong, 1994:74). Data primer ini dapat berupa opini subjek secara individu atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda fisik, kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu.

Dari penelitian ini, data primer yang didapat berupa wawancara dengan narasumber yakni konsumen yang ada di Ramayana Department Store Yogyakarta.

6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan satu teknik pengumpulan data, yakni dengan Wawancara atau *Interview*. Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dengan tujuan tertentu (Mulyana, 2008:180). Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif. Karena data yang di dapat bisa berbentuk pendapat, keyakinan, perasaan, hasil pemikiran dan pengetahuan seseorang tentang segala sesuatu yang dipertanyakan terkait dengan penelitian. Teknik wawancara ini digunakan penulis untuk mendapatkan data primer. Data primer menurut Ruslan (2003: 138) adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini ialah melakukan wawancara dengan konsumen Ramayana Department Store Yogyakarta secara *on the spot*.

7. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (1996: 103), analisis data adalah proses mengorganisasi dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Data yang terkumpul dapat berupa catatan lapangan dan komentar peneliti, foto, gambar, dokumen berupa laporan, biografi, artikel, dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan format deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang muncul di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas tersebut ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu. langkah-langkah yang dapat ditempuh diantaranya (Idrus, 2009: 148-151) :

- a. Pengumpulan data, data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan tipe intraktif, seperti wawancara mendalam.
- b. Reduksi data, langkah ini ditempuh dengan membuat ringkasan dalam berbagai bentuk, menyisihkan yang tidak perlukan, mengkode dan mengelompokkan.

- c. Analisis data, data yang telah diperoleh kemudian akan dianalisis melalui membaca dan *me-review* data untuk mendeteksi tema-tema dan pola-pola yang muncul.

Dari penjelasan di atas, penulis akan melakukan tiga teknik analisis data. Yakni dengan langkah pertama mengumpulkan data terkait proses pengolahan pesan konsumen dengan melakukan wawancara dengan konsumen Ramayana Department Store Yogyakarta, kemudian data yang didapat dari hasil wawancara tersebut di reduksi dengan mengelompokkan beberapa point penting dari hasil jawaban konsumen yang sudah di wawancara, lalu setelah itu data tersebut akan di deskriptifkan sehingga pada diakhir penelitian dapat ditarik kesimpulan secara menyeluruh.